

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงร้อยละ 57.5 และเพศชายร้อยละ 42.5 โดยระดับอายุ 20-25 ปีมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 73

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 60 ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.0 และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 81.5

ด้านความนิยมในการใช้รถยนต์พบว่าความนิยมในการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมีสัดส่วนร้อยละ 86.5 โดยประกอบไปด้วยรถยนต์ยี่ห้อ Toyota มากที่สุดร้อยละ 34.5 และด้านอายุการใช้งานรถยนต์พบว่า ประกอบไปด้วยรถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 5-6 ปีมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ด้านความนิยมในการเลือกใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความนิยมใช้บริการดูแลรักษารถยนต์จากศูนย์บริการที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือบริการจากศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่นซึ่งอยู่ในระดับร้อยละ 27.0 อันดับที่สามคือการใช้บริการของศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.0 และสุดท้ายคือการใช้บริการจากศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีมากที่สุดร้อยละ 37.0 จาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมในการเลือกใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าจะมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดที่ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.7 สำหรับศูนย์บริการภายในสถานบริการน้ำมันจะมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดที่ 2 ครั้งต่อเดือนเช่นกันโดยคิดเป็นร้อยละ 40.7 สำหรับศูนย์บริการประเภทเครือข่ายแฟรนไชส์ จะมีอัตราการใช้บริการน้อยกว่าหนึ่งครั้งในหนึ่งเดือนมากถึงร้อยละ 47.8 และสุดท้ายผู้ที่นิยมใช้บริการกับศูนย์บริการ

อิสระภายในท้องถิ่นจะมีความถี่ในการใช้งานต่ำกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของผู้ที่นิยมใช้บริการศูนย์บริการอิสระ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานรถยนต์กับความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ไม่เกิน 2 ปีจะมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.0 สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 2-4 ปีจะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 อายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 5-6 ปีมีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและสองครั้งต่อเดือน เท่ากันที่ร้อยละ 35.1 สำหรับอายุการใช้งานรถยนต์ระหว่าง 7-8 ปี จะมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือนสูงถึง ร้อยละ 29.3 และสำหรับรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานในช่วง 9-10 ปีและสูงกว่าสิบปีขึ้นไปก็จะมีค่าความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 50.0 และร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุการใช้งานรถยนต์กับประเภทศูนย์บริการที่นิยมใช้งานพบว่าผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปีจะนิยมใช้ศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.3 สำหรับรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 2-4 ปีจะนิยมใช้บริการภายในศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมันมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนอายุการใช้งาน 5-6 ปี นิยมใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.6 อายุการใช้งานรถยนต์ 7-8 ปี นิยมใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุการใช้งานรถยนต์ 9-10 ปี นิยมใช้บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และอายุการใช้งานรถยนต์เกิน 10 ปีนิยมใช้บริการกับศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 63.7

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้งานกับประเภทศูนย์บริการที่นิยมใช้งาน พบได้ว่ารถยนต์เบนซ์, โฟล์กสวาเกน นิยมใช้บริการจากศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์มากถึง ร้อยละ 100 รถยนต์โตโยต้า นิยมใช้บริการจากศูนย์บริการอิสระในท้องถิ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.7 ของรถยนต์โตโยต้า รถยนต์ฮอนด้าจะนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.9 รถยนต์นิสสันนิยมใช้บริการจากศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมันเช่นกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47.1

ตอนที่ 3 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆของศูนย์บริการแต่ละประเภท

ลักษณะเฉพาะของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้าตามความรับรู้ของผู้บริโภค พบว่ามีลักษณะเด่นด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ กระบวนการในการ

ให้บริการ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการ แต่มีจุดอ่อนที่ราคาซึ่งอยู่ในระดับแพงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ลักษณะเฉพาะของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายใต้สถานีบริการน้ำมันตามความรับรู้ของผู้บริโภค พบว่ามีลักษณะเด่นด้านอัตราค่าบริการจะค่อนข้างถูกในการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสะดวกในด้านสถานที่ในการเข้ามาใช้บริการ ภาพลักษณ์ของศูนย์อยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีจุดอ่อนที่ความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขาย

ลักษณะเฉพาะของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ พบว่ามีลักษณะเด่น ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านบริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและความเป็นมาตรฐานดี บุคลากรมีความชำนาญน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ แต่มีจุดอ่อนด้านอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง

ลักษณะเฉพาะของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น พบว่ามีลักษณะเด่นในด้านอัตราค่าบริการ บุคลากรมีความชำนาญและอัธยาศัยดี ด้านความสะดวกในด้านการมาใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของศูนย์ และความหลากหลายของบริการที่เสนอขาย

เมื่อนำตัวแปรคุณสมบัติต่างๆของศูนย์บริการทุกประเภทมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วพบว่า ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลักคือ

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัว คือ

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ (Physical Evidence)

ความสะดวกด้านสถานที่ในการ ไปใช้บริการ (Place)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กระบวนการในการบริการ (Process)

อัตราค่าบริการ (Price)

บุคลากรที่ให้บริการ (People)

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปร 1 ตัว คือ บริการที่เสนอขาย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่าทราบปัจจัยหลักที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยสองปัจจัยหลัก ซึ่งเป็นตัวกำหนด แกนในแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค คือ

ปัจจัยแรกคือ การบริหารงานบริการ (Service Management) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ตัวแปรอันได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ (Physical Evident), ความสะอาดด้านสถานที่ (Place), การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (Promotion), กระบวนการในการให้บริการ (Process), บุคลากรที่ให้บริการ (People) และ ราคา (Price) โดยมีตัวแปรด้านราคาซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับตัวแปรอื่นๆ ในปัจจัยด้านการบริหารงานบริการ

ปัจจัยที่สองคือ บริการที่เสนอขาย (Service Offer) ซึ่งประกอบด้วย บริการที่เสนอขาย (Service, SERV) เพียงตัวแปรเดียว

เนื่องจากศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เป็นธุรกิจบริการจึงพบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร มีความสำคัญในการอธิบายการรับรู้ในการบริการของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั้ง 4 ประเภทคือ ศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการเครือข่ายแฟรนไชส์ (Franchise) และศูนย์บริการอิสระภายในท้องถิ่น

5.3 ข้อค้นพบ

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง โดยเน้นการด้านความสะอาดในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านการจัดการบริหารด้านกระบวนการในการให้บริการให้เป็นระบบระเบียบเพื่อสร้างพึงพอใจในด้านการบริการแก่ลูกค้า เสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการในระดับที่เหนือกว่าศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง (Premium) ตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน จะวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับประหยัด (Economic) อาศัยจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่มีความสะอาดในการเข้ามาใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยอาศัยจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็น Brand ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้น

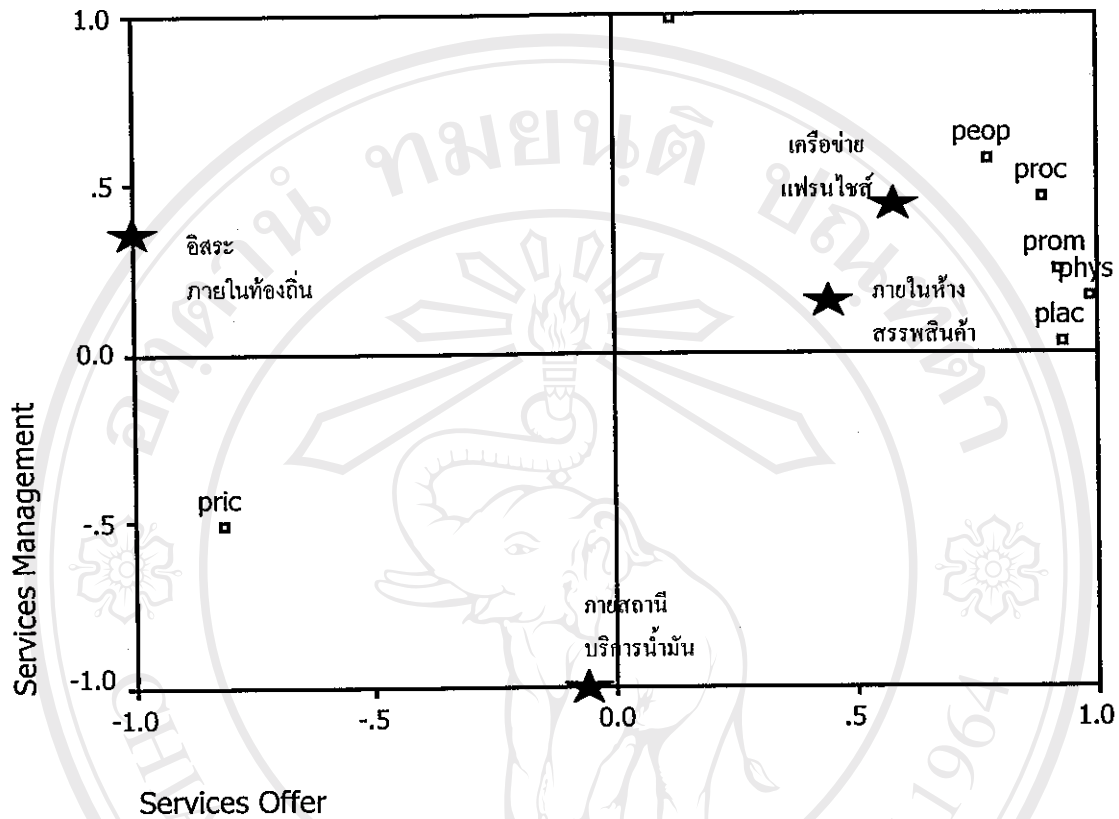
เคยอยู่แล้ว แต่ไม่มุ่งเน้นด้านความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขายอันเกิดจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคลที่มีไม่เพียงพอ

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เครือข่ายแฟรนไชส์ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองที่ชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ด้านบริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและความเป็นมาตรฐานในระดับสูง บุคลากรมีความชำนาญน่าเชื่อถือ มีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ แต่ไม่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง (Premium) อาศัย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) บ้างบางครั้งเพื่อกลยุทธ์การตลาดที่มักนำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาหนักหรือน้อยเกินไป โดยการตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ

ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระภายในท้องถิ่น มีการวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองด้วยกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน แต่จะเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านบุคลากรที่มีความชำนาญและอรรถยาศัยดี มีจำนวนมากกว่า ด้านความสะดวกในด้านการมาใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ดีอันเนื่องมาจากการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ชุมชนมากกว่า ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมัน แต่มีจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ของศูนย์และความหลากหลายของบริการที่เสนอขาย

จากผู้วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถแสดงผลการจัดวางตำแหน่งทางการตลาดของ ศูนย์บริการแต่ละประเภทตามความรับรู้ของผู้บริโภคใน แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map) ทำให้เราทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ได้ดังรูปที่ 5-2 Brand Positioning

Brand Positioning



รูป 5-1 แสดงผลการจัดวางตำแหน่ง Brand Positioning

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลลัพธ์ของการศึกษาพบว่าปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือ การบริหารงานบริการ (Service Management) และ บริการที่เสนอขาย (Service Offer) ซึ่งทั้งสองปัจจัยประกอบไปด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7 P's ซึ่งเมื่อนำผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคมาวางตำแหน่งบนแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์จะทำให้สามารถทราบถึงตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดที่วางอยู่ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดโดยมุ่งไปยังตำแหน่งทางการตลาดที่วางอยู่เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน โดยการบริหารส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของ

ผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยการบริหารการตลาดผู้ประกอบการอาจนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพดังนี้

การตลาดภายใน (Internal Marketing) ผู้บริหารการตลาดขององค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดภายใน โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ขององค์กรในการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถของบุคคลกร การเพิ่มความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน และการเพิ่มการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ หน่วยงานทรัพยากรบุคคลขององค์กรต้องดำเนินการวางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว เช่น จัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะในการทำงาน ให้มีการทำงานเป็นทีม และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้กิจการต้องมีการวางแผนเรื่องค่าตอบแทนให้พนักงาน และการกำหนดกระบวนการการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความภักดีต่อองค์กรเป็นต้น

การตลาดภายนอก (External Marketing) ผู้บริหารการตลาดขององค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดภายนอก โดยเริ่มจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเป้าหมายเพื่อกำหนดลูกค้าเป้าหมายขององค์กรและวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้าในตลาดดังกล่าว โดยเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดซึ่งสามารถใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่ง เมื่อแบ่งส่วนตลาดได้แล้วผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาหาส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสามารถทำกำไรได้ และกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายหลักจากนั้นเป็นขั้นตอนในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดขององค์กร โดยผู้บริหารต้องพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's = Products, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence) ที่จะใช้ในการเข้าถึงลูกค้าในตลาดเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มที่มีผลต่อการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์คือการบริหารงานบริการ (Service Management) ประกอบไปด้วย (Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence) และ บริการที่เสนอขาย (Service Offer) ประกอบไปด้วย (Product หรือ Service for sale)

การตลาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ผู้บริหารการตลาดขององค์กรอาจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านนี้ได้โดยการวางแผนนโยบายขององค์กรที่มุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีเป้าหมายหลักในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และทำการสื่อสารแนวคิด ค่านิยมขององค์กรไปสู่พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งองค์กรนำแผนกลยุทธ์มาทำแผนการปฏิบัติการในลักษณะการนำองค์กรเข้าสู่มาตรฐาน ISO9000 โดยมีนโยบายคุณภาพในการมุ่งปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆต่อไปนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพ

ด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) ประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ และ(5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality)

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่งเกิดจากการแยกแยะประเภทศูนย์บริการมากเกินไป ซึ่งประเภทศูนย์บริการภายในห้างสรรพสินค้าและศูนย์บริการแฟรนไชส์ มีการซ้ำซ้อนกันทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสน เช่น ศูนย์บริการ Policam ซึ่งได้เปิดดำเนินการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเช่นกัน ส่วนที่สองจะเกิดขึ้นระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมากกว่าที่ได้วางแผนไว้เนื่องจากผู้ใช้บริการมีลักษณะการแบ่งส่วนตลาดกันค่อนข้างชัดเจน ซึ่งทำให้กับผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมากมีการใช้บริการจากศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เพียงบางประเภทเท่านั้น ซึ่งทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ทำให้ต้องทำการเก็บข้อมูลส่วนเกินเพื่อชดเชยข้อมูลที่สูญเสีย แต่ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วนอันเนื่องมาจากไม่เคยใช้ศูนย์บริการประเภทดังกล่าวก็ยังมีประโยชน์ในแง่ของการศึกษาส่วนแบ่งทางการตลาด หรือขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดได้ หากนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติ

จากข้อจำกัดของการศึกษาดังกล่าว ผู้ค้นคว้าวิจัยอิสระมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้

1. การวิจัยด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดควรใช้ การเปรียบเทียบระหว่าง Brand ของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ แทนที่จะเป็นประเภทของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น แต่ก็จะมีอุปสรรคด้านการเก็บข้อมูลเช่นกัน เนื่องจากจะมีปริมาณประชากรที่สามารถตอบแบบสอบถามนี้ได้ลดลงทำให้ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่อนข้างมาก

2. การวิจัยด้านการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยธุรกิจประเภทนี้อาจขยายผลเพิ่มเติมการวิจัยในด้าน การแบ่งส่วนตลาด และขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาดได้ หากมีการใช้ปริมาณตัวอย่างประชากรที่เพียงพอ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร